

ABSTRAK SKRIPSI

Perkembangan dunia usaha di Indonesia yang begitu pesat pada akhir-akhir ini menyebabkan persaingan diantara badan usaha-badan usaha sejenis, menjadi semakin ketat. PT Tunggal Djaja Indah yang memproduksi cat merek Paragon yang dipositioningkan dengan "banyak ragam warna atau jenis yang ditawarkan" harus bersaing dengan PT Warna Agung yang memproduksi cat merek Decolith, PT ICI yang memproduksi cat merek Catylac dan Maxilite (untuk cat merek Maxilite, PT ICI memberi hadiah-hadiah langsung kepada penyalur cat bila membeli dalam jumlah yang ditetapkan. Selain itu PT ICI juga mempromosikan cat merek Catylac dan merek Maxilite di televisi), PT Nippon Paint yang memproduksi cat merek Vinilex.

Selain itu PT Tunggal Djaja Indah harus menghadapi pesaing-pesaing baru seperti PT Anggrek Pratama dengan merek Cemara, PT Danapaints Indonesia yang memproduksi Danabrite (PT Danapaints Indonesia memberi hadiah langsung untuk setiap pembelian cat ukuran min 5 kg).

Dalam situasi dan kondisi yang demikian ini PT Tunggal Djaja Indah mengalami kesulitan dalam mencapai target penjualan yang diharapkan. Hal ini bisa dilihat pada tabel perbandingan target dan realisasi penjualan halaman 39.

Untuk memecahkan masalah diatas, badan usaha yang ingin tetap mempertahankan posisinya dalam pasar dan memiliki keunggulan bersaing, perlu menyusun dan merumuskan suatu strategy positioning yang tepat. Positioning merupakan unsur yang sangat penting bagi badan usaha agar produk/merek produk badan usaha mempunyai peluang untuk menguasai benak konsumen dan memenangkan persaingan.

Tujuan dari penelitian ini, untuk memberikan gambaran sejauh manakah keberhasilan PT Tunggal Djaja Indah dalam menjalankan product positioning strategy.

Permasalahan mayor yang dibahas dalam penelitian ini adalah "apakah product positioning strategy yang dijalankan PT Tunggal Djaja Indah sudah berhasil". Sedangkan permasalahan minornya adalah "apakah positioning berdasar atribut produk yang dijalankan PT Tunggal Djaja Indah sudah berhasil", "apakah positioning berdasar pengguna produk yang dijalankan PT Tunggal Djaja Indah sudah berhasil".

Adapun hipotesis kerja yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis mayor

"Diduga product positioning strategy yang dijalankan PT Tunggal Djaja Indah sudah berhasil."

Hipotesis minor

"Diduga positioning berdasar atribut produk yang dijalankan PT Tunggal Djaja Indah sudah berhasil."

"Diduga positioning berdasar pengguna produk yang dijalankan PT Tunggal Djaja Indah sudah berhasil."

Penelitian ini tergolong pada jenis argumentasi, dimana argumentasi merupakan komposisi ilmiah yang juga menyajikan kebenaran obyektif rasional dengan tujuan memperluas pengetahuan. Ditinjau dari kategori hasilnya, penelitian ini termasuk dalam kelompok riset konklusif, karena mempunyai tujuan yang jelas dan hasilnya dapat secara langsung dan nyata.

Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kurang lebih 10 bulan. Dimulai pada bulan Juni hingga Agustus menyelesaikan outline dan proposal, bulan September hingga November menyelesaikan Bab I, II, III serta mengumpulkan data, bulan Desember hingga Maret menyelesaikan Bab IV dan Bab V.

Sedangkan obyek penelitian ini adalah cat merek Paragon yang berlokasi di Sidoarjo.

Untuk melakukan penelitian ini penulis menyebarkan daftar pertanyaan kepada 120 responden yang pernah memakai cat merek Paragon. Teknik sampling yang digunakan adalah Non probability sampling dengan tipe Quota sampling. Digunakan teknik sampling ini karena tidak seluruh unit dalam populasi memperoleh atau memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Sedangkan jawaban dari daftar pertanyaan diolah dengan skala semantic differential sehingga diperoleh rata-rata tanggapan atau pendapat responden terhadap product positioning cat merek Paragon.

Rata-rata tanggapan atau pendapat konsumen tersebut dicari standar deviasinya, diuji dengan uji t, karena sampelnya besar yaitu lebih dari tiga puluh responden.

Dari hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh dari tanggapan atau pendapat konsumen terhadap kuesioner dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa product positioning yang dijalankan PT Tunggal Djaja Indah sudah berhasil.

